

日本市場抜粋版

Customer Engagement Review

2 0 2 6



日本市場の考察



2026 日本市場の考察

日本企業のマーケティングチームは、豊富な過去データを武器に精度の高いパーソナライゼーションを実現しているが、その運用基盤(オーケストレーション)の成熟度向上と、厳格なコンプライアンス環境下でのAI活用が今後の鍵となる。

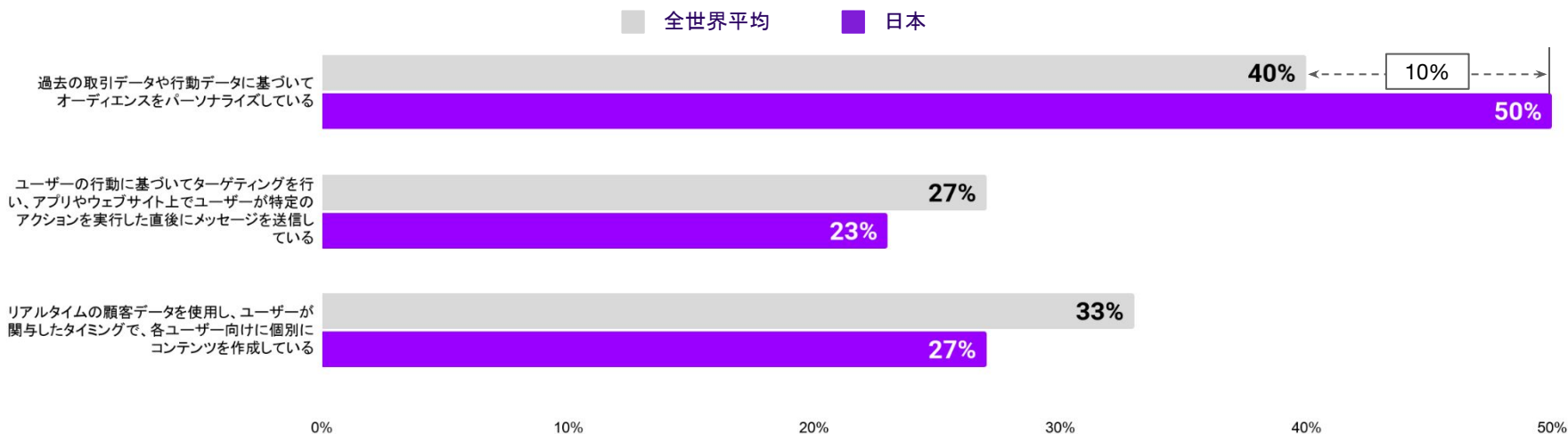


パーソナライズ

顧客の過去の行動や履歴データを活用

リアルタイムデータの活用の遅れが、より良い顧客体験提供の阻害要因に

Q. 顧客へのメッセージをパーソナライズするためにデータをどのように利用しているか？



考察:「確実な過去のデータ」を重視し、ターゲットを絞り込む傾向がある。

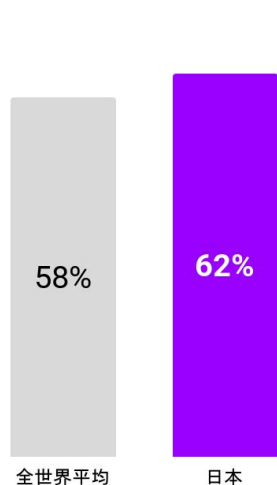
リアルタイムデータの活用の遅れが、顧客体験の提供の阻害要因になっている。

データ

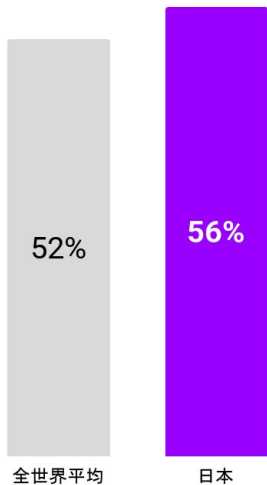
個別は進むものの、全体&オーケストレーションに課題

データ処理&加工など
個別の取り組みは進む

複数ソースのデータから単一の顧客データに統合している

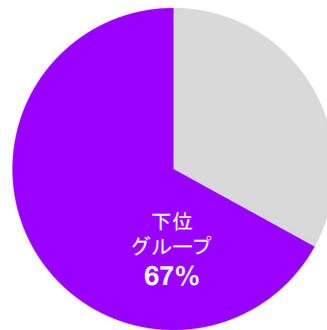


モデリングを
利用している

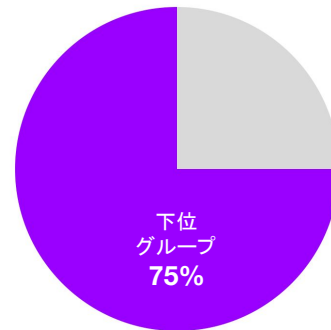


全体的なデータと
オーケストレーションの成熟度は低い

成熟度が下位グループの割合



全世界平均



日本

考察: データの収集や統合には積極的だが、それを高度なマーケティング施策に結びつける「オーケストレーション(運用・自動化)」の段階で壁に突き当たっている状況が読み取れる。

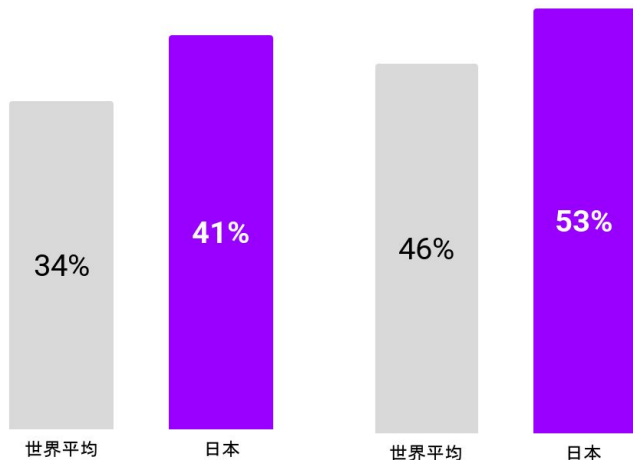
AI戦略

高い期待感と慎重なガバナンス

AIの投資対抗への期待

AIはビジネス成長に
貢献する

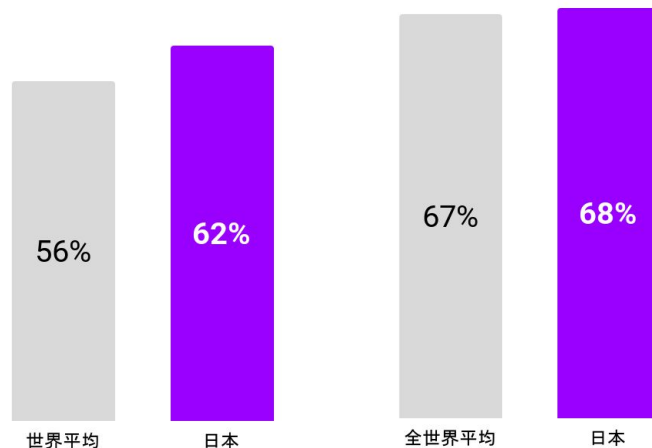
AIは効率性向上に
貢献する



AI導入の障壁

複雑な
社内ルールや規則

顧客からの反発、
不適切な利用への懸念



考察: AIに対してROI(投資対効果)への強い確信を持ちつつも、ガバナンス面で慎重な姿勢が鮮明。

2026 今後のマーケティング戦略に向けた3つの打ち手

「過去」ではなく「今」を捉えるアプローチへ：
既存の属性データやセグメントだけに依存するのではなく、
顧客の今の行動やコンテキストをリアルタイムに把握し、
最適なタイミングでコミュニケーションし、顧客体験をアップデートする。

オーケストレーション基盤の強化：
分断されたデータやセグメントだけに依存せず、
実際の施策で高度に自動化・連携させるための運用基盤を強化する。

ガバナンスとイノベーションの両立：
厳格なコンプライアンス要件を満たしながらも、安全に活用できる
AIプラットフォームを選定し、期待を検証段階で終えず、
売上向上や業務効率化などの具体的なビジネス成果につなげる。

